

TARTU ÜLIKOOLI VILJANDI KULTUURIAKADEEMIA

Kultuurhariduse osakond

Kultuurikorralduse õppekava

Tanel Asmer

ANSAMBLI MARIA STUART PLAADIESITLUSKONTSERDID

Loov-praktiline lõputöö

Juhendaja: Piret Aus, MA, kultuurikorralduse assistent

Kaitsmisele lubatud

(juhendaja allkiri)

Viljandi 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. MUUSIKALINE KOLLEKTIIV KUI ORGANISATSIOON	5
1.1 Teoreetiline taust ja seoste loomine	5
1.2 Ansambel Maria Stuart	7
2. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS	10
2.1 Kontserdituuri eesmärk	10
2.2 Siht- ja huvigrupid	11
2.3 Kontserdituuri planeerimine	12
2.4 Ilmnenud takistused, puudujäägid ja nende lahendused	16
2.5 Eelarve ja selle täitmine	19
2.6 Turundustegevus	20
2.7 Toetajad ja sponsorid	21
3. ENESEREFLEKSIOON	23
3.1 Isiklikud eesmärgid	23
3.2 Eneseanalüüs	24
KOKKUVÕTE	26
KASUTATUD ALLIKAD	27
LISAD	30
Lisa 1. SWOT-analüüs	30
Lisa 2. Riskianalüüs	31
Lisa 3. Kontserdituuri reklaamplakat	33
Lisa 4. Eelarve ja selle täitmine	34
Lisa 5. Pressiteade	35
SUMMARY	36

SISSEJUHATUS

Antud loov-praktiline lõputöö põhineb muusikalise kollektiivi Maria Stuart plaadiesitluskontsertide korraldamisel. Kontserdid toimusid neljas Eesti linnas 2018. aasta märtsikuus, kuid ettevalmistus- ja korraldustööd algasid 2017. aastal. Otsus teostada loov-praktiline lõputöö just seoses muusikavaldkonnaga kujunes juba õpingute alguses Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemias, mida toetasid varasemad kogemused väiksemate kontsertide korraldamisel. Koostöö kõnealuse ansambliga oli ühtaegu taotluslik ja juhuslik. Ühelt poolt isiklik valik ja eelistus tegutseda muusikamaastikul ning teiselt poolt ansamblilt tulnud ettepanek teostada kontserdituur ja toetada neid lähtudes oma erialast.

Maria Stuart on pop-rokki viljelev ja Tartus tegutsev viieliikmeline (Liana Kolodinskaja, Meelis Tisler, Hanna-Roosi Karro, Margus Sekk, Hans Kristjan Pikani) muusikaline rühmitus, kelle debüütalbum „Emotsioonid“ koosneb kaheteistkümnest loost ja ilmus 2017. aasta kevadel. Selle esitluskontsertide korraldamine oli minu esimene suurem erialane väljakutse, mille teostamisel sain rakendada kultuurikorralduse eriala õpingute vältel omandatud teadmisi ja oskusi. Kontserdikorralduse tegevuste juurde kuulusid esmalt ansambliga tutvumine ja sihtrühmade kaardistamine, mis oli oluline etapp enne järgmist sisutegevuspunkti – kontserdipaikade väljavalimine. Paralleelselt sellega oli vajalik koostada eelarve, leida selle alusel puuduolev tehnika, heli- ja valgustehnikud ning määrata võimalused turunduse ning kommunikatsiooniga seotud protsessideks. Lisaks veel korraldustoimkonna kokku kutsumine ja ülesannete delegeerimine ning üheskoos kontserdituuri ajakava koostamine.

Käesolev analüüs jaguneb kolmeks osaks. Esmalt vaatlen antud ansambli olemust, aga ka muusikalise kollektiiviks olemise üldisi mõisteid ja toimimismehhanisme. Teises osas annan ülevaate korraldustöö erinevatest tahkudest, toon välja olulisemad etapid ja

analüüsin nende vältel tehtud toiminguid. Siinkohal märgin ära, et peatükis ma ei käsitle kontserdireisi sotsiaalmajanduslikku mõju, kuna ei pidanud selle analüüsi läbiviimist otstarbekaks. Kontserdid toimusid nelja erineva kohaliku omavalitsuse haldusalades asuvates kontserdipaikades, seega pean nende osakaalu sotsiaalmajandusliku mõju avaldamisel olulisemaks kui korraldatav ja käesolev analüüsitav tuur. Kirjatöö viimane osa keskendub refleksioonile, mis kätkeb endas nii hinnanguid kui järeldusi.

1. MUUSIKALINE KOLLEKTIIV KUI ORGANISATSIOON

1.1 Teoreetiline taust ja seoste loomine

Organisatsioon on tänapäevases käsitluses inimeste ühendus, mis tegutseb ühiste eesmärkide saavutamise nimel ja mida iseloomustab lisaks kindlale eesmärgile ka struktuur, missioon ja visioon (Virovere, Alas, Liigand 2005, lk 19–21). Vähem oluline pole organisatsiooni luues võtta arvesse keskkonda, milles ühiste sihtideni pürgitakse. See tähendab, et igale organisatsiooni liikmele on muuhulgas oluline õhkkonna positiivsus, töötajate motiveeritus ja vastastikune toetamine, inimestevahelised suhted (*ibid.*). Eelnevat aluseks võttes on ka muusikalist rühmitust võimalik defineerida ja käsitleda organisatsioonina, kus ühine primaarne eesmärk on helilooming, mida luuakse reeglina visiooniga saavutada mingiks konkreetseks ajahetkeks soovitud seisund. Sealjuures kannab missioon õigustust ühenduse loomiseks ja seob liikmeid ühiste eesmärkideni jõudmisel. USA majandusteadlane Robert Todd Jensen on öelnud, et kaasaegsed organisatsioonid peaksid müüma oma lugu, mis on seotud organisatsiooni missiooniga. (Virovere jt 2005, lk 22) Siinkohal võib meelevaldselt öelda, et muusikalise kollektiivi n-ö oma lugu ongi loodud heliteos, mis tavapäraselt kannab endas mingisugust sõnumit. Selle seisukoha illustreerimiseks võib tuua näiteks Sloveenias 1980. aastal loodud industriaal-eksperimentaalansambli Laibach, mille puhul arvatakse, et tegemist polegi kunstilisi väärtusi kandva kooslusega. Pigem on eesmärgiks enese militaristlik eksponeerimine, propagandistlike laulusõnade kirjutamine ja totalitaarseid väiteid edasiandev maneer, mille ülesanne on puhtmuusikalistest taotlustest kaugemal (Biography *s.a.*). Võib väita, et Laibachi missioon on pigem tegutseda poliitilise jõuna, mille visioon on muuta Sloveenia poliitmaastik enda maailmavaadetele kohaseks. Vähem radikaalsete näidetena võib esitada suure hulga 1970. aastate punk-rokk ansambleid, mille loominguga keskseks teemaks oli

ühiskond, poliitika ja kriitika sotsiaalsete probleemide suhtes. Jättes välja taoliste bändide esteetilised ja kunstilised tõekspidamised, siis kindlasti oli neil teatav roll oma ümbritseva keskkonna, laiemalt ühiskonna, kujundamisel ja mõjutamisel. (Šminkova 2012)

Organisatsiooni eesmärk ei saa aga olla kasumi teenimine, sest see on hea käekäigu järgi tegutsemise tagajärg ja äritegemise eeldus (Virovere jt 2005, lk 22). Küll aga on näha tendentsi, kus tänases tarbimisühiskonnas jääb heliloomete tootmise juures kunstiline väärtus tahaplaanile ning olulisemaks tõekspidamiseks saab majanduslik tegevus. Näiteks on Kerti Alev (ansambli J.M.K.E taustlaulja, punkbändi Conflict OK! laulja ning idufirma Medikeep OÜ juhatuse liige) öelnud, et “idufirma arendamine sarnaneb paljuski bändi tegemisele.” (Uusen 2015) Kui idufirmade alusväärtus on algfaasist alates oma kauba või teenuse müügiga globaalsele turule jõudmine (Vavulski 2015), siis võib järeldada, et kaasaegsed bändid soovivad (muusika-)turule oma toodet ehk loomingut müügiks pakkuda. Kinnitamaks kõnealust, siis on endine Eesti Kultuuriministeeriumi muusikanõunik ja muuhulgas muusikaettevõtluse lektor Juko-Mart Kõlar tõstatanud kaheksa küsimust igale artistile, millele peaks vastuseid otsima. Muuhulgas leiab küsimuse: „Kes on sinu teenuse ostja?“ (Kõlar 2010) Sellega on viidatud otsesele müügi- ja äritegevusele. Kõlar toob välja, et kunstilise tegevuse taandamine toodeteks ja teenusteks ei pruugi artistile meeltmööda olla, kuid nagu ka teistes valdkondades, siis kehtib muusikavaldkonnas samuti turuloogika, kus müügiks olev toode võib olla laserplaat, artisti logoga T-särk või teenuseks näiteks arranžeeringu loomine või õpetamisteenus. (*ibid.*)

Luues veel paralleele n-õ klassikalise majandustegevusega organisatsiooni ja muusikalise kollektiivi kui organisatsiooni vahele, siis on kõnekas valdkond ka investorite otsimine ja leidmine. Kõik ettevõtted vajavad finantseerimist. Oma tegevuse algfaasis ei teeni ettevõtte reeglina piisavalt kasumit, et suudaks kõike kasumi arvelt katta ning seetõttu otsitakse investoreid ja sponsoreid. (Tearu 2016) Muusikalise rühmituse puhul on arvukalt näiteid, kuidas CD-plaadi kirjastamiseks või kontserdituuri tarbeks leitakse vajaduspõhiselt lisavahendeid. Ettevõtjana on Juko-Mart Kõlar ühes koostööpartneritega loonud 2017. aastal muusikarahastusplatvormi Fanvestory, mille kaudu fännid ja/või investorid saavad artistide muusikalist tegevust – singli või video väljaandmist, kontserdituuri – rahaliselt toetada. 2019. aasta seisuga on sel moel toetatud neljateist projekti 81 000€ ulatuses.

(Fanvestory kodulehekülj *s.a.*) Võrdseteks osadeks jagatuna tähendab see, et iga muusikaprojekt on kogunud 5785€ toetust, mis kinnitab, et muusikalised kollektiivid vajavad tegevuseks märkimisväärseid vahendeid, nagu iga teinegi organisatsioon. Lisaks on tavapärane lugeda ansamblike kontsertide või kontserdituuride pressiteadetest, et konkreetset sündmust toetavad mitmete teiste valdkondade ettevõtted. Toetus ei pea ilmtingimata olema alati rahaline, kuid artisti loomingut/esinemist toetavad need siiski. Näiteks toimus 2017. aasta hiliskevadel ansambli Mahavok juubelikontserdid, mida sponsoreerisid teiste hulgas raadiokanal Star FM, Pärnu Jahtklubi ja Eesti Rahva Muuseum (Muusikaplaneedi blogi 2017). Viimane ei pakkunud kontserditegevuseks otseseid rahalisi vahendeid, vaid andis selleks rendivaba pinda asutuse ruumides (Kurs 2019).

Eelnevate kirjelduste ja näidete põhjal võib muusikalisi kollektiive vastavalt definitsiooni kriteeriumitele pidada toimivateks organisatsioonideks.

1.2 Ansambel Maria Stuart

Maria Stuarti eelkäijaks võib pidada muusikalist rühmitust Paha Polly, mille tegevuse lõpetamise järgselt leidis ansambli laulja Liana Kolodinskaja uued mõttekaaslased ning loodi uus kooslus. Olgugi, et kollektiivi eestvedaja sõnul pole Maria Stuarti näol tegemist uue Paha Pollyga, siis uue kollektiivi tegevust see kahtlemata mõjutab, kuna üldsus kipub neid just vana nimega ära tundma ja seostama (Kolodinskaja 2015).

Organisatsioonikäitumise õppejõu Katrin Kreegimäe kohaselt kirjeldab missioon “organisatsiooni olemasolu vajalikkust, ta määratleb, mida see organisatsioon soovib korda saata vaadates seda just kliendi poolt. Missioon peab sisaldama äri definitsiooni, peamisi eesmärke ja filosoofilisi väärtusi. Missiooni sõnastamisel otsitakse vastust küsimustele: kelle ja milliseid vajadusi me rahuldame ning kuidas me seda teeme.” (Kreegimäe 2012)

2013. aastal Tartus loodud ansambel Maria Stuart loob ja esitab hoogsat eestikeelset popmuusika sugemetega rokki, millesse on segatud 1980.–1990. aastate muusikaelemente, rikastades neid (enese)irooniliste laulusõnadega. (Maria Stuart *s.a.*) Selliselt on ansambli missiooni sõnastus osaliselt täidetud, vastamata jääb selgitus, kellele on see suunatud ja milliseid tarbija vajadusi rahuldatakse.

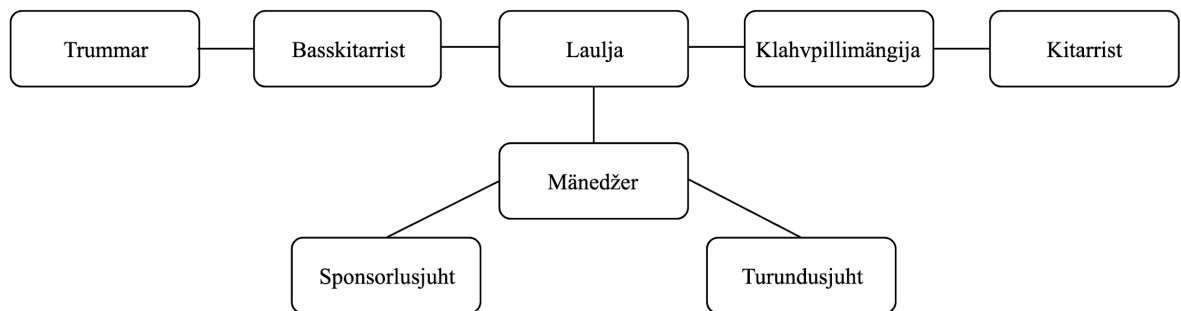
Ansambel ei tegutse juriidilise isikuna, vaid on eraisikutest koosnev grupp. Siinkohal soovitan ansambli liikmetel edasise tegevuse jätkamiseks leida sobiv juriidiline vorm, mis on ettevõtluses tegutsemise alus. See on eeskätt mõistlik, kuna ansambli loometöö on jätkusuutlik ja aktiivne, mida ilmestab 2019. aastal avaldatav uus album. (Raadio Elmar 2019) On tõenäoline, et ka kontserditegevus muutub uue albumi avaldamisel aktiivsemaks, mistõttu on arvete esitamise kaalutlusel mõistlik registreerida ansambel juriidilise isikuna. Eelnevast lähtuvalt ei ole ka võimalik esitada kedagi juhatuse esimehe või liikmena. Ansambel Maria Stuart koosneb viiest muusikust: Liana Kolodinskaja (laulja), Hanna-Roosi Karro (basskitarrist), Margus Sekk (elektrikitarrist), Sigrid Luiga (klahvpillimängija) ja Mari Rauba (trummar) (Maria Stuart *s.a.*). Sellise koosseisuga alustati tegevust, kui salvestati ansambli J.M.K.E tribuutplaadile lugu „Õhtumaa viimased tunnid“, pärast mida aga liikmeskond vahetus. Klahvpillidel mängis edaspidi Meelis Tisler ja trummidel Tõnu Ilves. See oli kollektiivi loometöös oluline muutus, sest järgneva viie tegevusaasta jooksul langeb muusikaliste põhjade loomine just Meelis Tisleri õlule (Karro, Kolodinskaja 2018).

2014. aasta esimeses pooles toimus kollektiivi esimene *live*-etteaste, millele järgnes debüütsingli „Luuraja“ avaldamine. Need olid tõusutee esimesed etapid, mis andsid hoogu muusikavideote ja uute singlite avaldamiseks, lisaks jagati lavalaudu teiste tuntumate bändidega nagu Vennaskond ja Kosmikud (Kolodinskaja 2018). Kultuurikriitik Margus Kiis on ansambli laulja kohta öelnud, et tegemist on vaieldamatult väga andeka inimesega ning omab teatavat võlu (Kiis 2015). Albumil, mille esitluskontsertidel antud loov-praktiline lõputöö baseerub, musitseerib eelpool mainitud asutajaliikmetele ja Meelis Tislerile lisaks ka 2016. aastal liitunud trummar Hans Kristjan Pikani (Maria Stuart *s.a.*).

Organisatsiooni struktuur on vahend, mille kaudu suunatakse (inim)ressursse nii, et kõik ülesanded oleksid täidetud ning tagaks organisatsiooni eesmärgini jõudmise. Organisatsiooni (sh muusikalise rühmituse) struktuur võimaldab viia läbi muutusi ja uuendusi ning mis on aluseks kollektiivi liikmete omavahelistele suhetele, õigusele otsustada ja tööjaotusele. Selleks kaardistatakse kõikide asjaosaliste funktsioonid. (Virovere jt 2005, lk 23) Selle põhjal kannab ansambelis Maria Stuart iga muusik oma kindlat ülesannet, teisiti öeldes, toetab ühise eesmärgini jõudmist mängides talle määratud instrumenti. Näiteks tagab trummar õiges tempos püsimise, laulja hoolitseb sõnumi edasiandmise eest, basskitarrist toetab vokaali noodispüsimise osas ning klahvpillimängija

ja kitarrist panustavad helipildi täiendamisse. Selliselt toimides on tegemist ühtse organisatsiooniga, kus valitseb teistega arvestamine ja nende kuulamine (positiivne keskkond), toimuvad võimalikud uuendused (improvisatsioonid helikeeles) ning kõik liikmed on võrdsel positsioonil ehk otsustamisõigusega. Mäenedžer on seevastu taustajõud kontserdivälistel aegadel, kes peab oma tegevuses pidama esmajoonel silmas ansambli huve ning arvestama bändiliikmete soovide ja arvamusi.

Kontserdituuri jaoks moodustatud korraldusmeeskond on struktuuriliselt ülesehitatud lihtsa diferentseerimata struktuuriga, mis on omane organisatsioonidele, mille omanikud on üheaegselt juhid ja töötajad. Sellise struktuuriga on võimalik kõige paindlikumalt viia kogu vajalik töö ellu (Semevsky 2018), mis on eelduseks projekti õnnestumiseks.



Joonis 1. Maria Stuarti struktuur kontserdituuril. (Allikas: autori joonis)

2. KORRALDUSTÖÖ ANALÜÜS

2.1 Kontserdituuri eesmärk

Kontserdituur on ühe artisti või muusikalise kollektiivi kontsertide seeria, mis toimub erinevates linnades ja/või riikides ning mis omakorda kannab koondpealkirja viitamaks mõnele konkreetsele albumile või tootele (Concert tour 2019). Ansambli Maria Stuarti kontserdituur toimus neljas Eesti linnas (Tallinnas, Pärnus, Tartus ja Viljandis) ja kandis debüütalbumi („Emotsioonid“) nimest tulenevalt pealkirja „Emotsioonide tuur“. Kontserdituuri otsene eesmärk polnud majandusliku kasu teenimine, vaid Maria Stuarti 2017. aastal ilmunud albumi tutvustamine ja levitamine. Majanduslik kasum saab olla vaid hea tegutsemise ja organiseerimise tulem (Virovere jt 2005, lk 22). Kuigi ansambel on tegutsenud üle viie aasta, oli tegemist esikalbumiga, mistõttu puudus asjaosalistel kogemus kontserdituuri läbiviimiseks ja selle kontseptsiooni ning eesmärkide sõnastamiseks. Sellest lähtuvalt oli oluline sõnastada eraldi kontserdituuri eesmärk.

Järgnevalt toon välja ja kirjeldan ringreisi planeerimise protsessi, võttes esialgu aluseks SMART reegli, mille kohaselt tuleb eesmärk püstitada nii, et see oleks: a) spetsiifiline – teistest (ansambli) projektidest erinev; b) mõõdetav – koguseliselt või rahaliselt; c) ajastatud – eesmärgini jõudmise aeg on fikseeritud; d) realistlik – teostatav; e) täpne – üheselt mõistetav. (Sillaots 2003)

Arvestades muusikute erinevaid võimalusi projektideks (nt muusikavideo filmimine, albumi avaldamine, uute tööde loomine, osalemine muusikafestivalidel jne), siis on ka käsitletavat kontserdituuri neljas Eesti linnas vaadeldud kui eraldiseisvat projekti, mis määrab selle spetsiifilisuse. Võttes aluseks eelpool viidatud tõdemuse, et kontserdituuri eesmärk ei olnud teenida majanduslikku kasumit, st olla mõõdetav rahaliselt, siis oli projekti mõõdetavuseks kogus ehk neli kontserti. Kontsertide toimumisaeg konkretiseeriti

küll ettevalmistuste hilisemas etapis, kuid oli algusest peale selge, et kokku toimub neli etteastet, mis määras ära ajalised kriteeriumid. Teostatavus ja üheselt mõistetavus olid samuti täidetud, sest album oli juba välja antud ning suusõnalised kokkulepped tuuri toimumisest tehtud.

2.2 Siht- ja huvigrupid

Organisatsioon saab olla edukas, kui see on kliendikeskne ehk peab oma tegevuses silmas klientuuri huve. Seega on organisatsiooni toimimise üks eeldusteks sihtgrupi olemasolu, kellele tegevus suunata. Oma toote turu efektiivsemaks määratlemiseks tuleb leida turusegment, mille käigus liigitatakse kliendid vastavalt tunnustele (sugu, vanus) ja ostukäitumisele. (Turundus Loov Eesti *s.a.*) Kandes eelneva üle kontserdituuri korraldusse, siis on muusikalise kollektiivi kliendibaasiks austajad (n-ö fännibaas) ja laiem kuulajaskond, kellele tuli suunata kontserdituuri turunduskampaania. Lisaks oli seeläbi materjali, mille põhjal analüüsida ja valida kontserdipaigad ehk leida sihtgrupile kõige sobilikumad kontsertide külastamise kohad.

Sihtgrupid olid:

1. muusikahuviline (elavat muusikat nautiv inimene, Maria Stuarti austaja, eestikeelset muusikat nautiv inimene, vastava muusikažanri austaja);
2. üle 30-aastane mees või naine (varasemate kontsertide põhjal tehtud määratlus);
3. kontserdipaikade regulaarsed külastajad (Genialistide Klubi, Viljandi Lennukitehas jt).

Huvigrupid on inimesed või inimeste grupp, kes mõjutavad organisatsiooni eesmärkide saavutamist või keda see omakorda mõjutab. (Kreegimäe 2012)

Huvigrupid olid:

1. kontserdipaigad (Kohvik Sinilind, Kultuuriklubi Tempel, Genialistide Klubi; Viljandi Lennukitehas);
2. soojendusbändid kontserdituuril (Ol' Mill, Von Dorpat).

Kontserdituuri informatsiooniga sihtgruppideni jõudmiseks kaardistati peamised meediakanalid nii raadios kui televisioonis ning veebilehtedel. Esimese sihtgrupini, st muusikahuvilise inimeseni jõudmiseks kasutati järgmisi võimalusi: raadiokanalid, kus

toimusid muusikasaadete vahel bändiliikmetega intervjuud; pressiteated Eesti muusikalehes Rada7; sotsiaalmeediagrupid, mis suunatud muusikutele ja muusika tarbijad. Teise sihtgrupini, st üle 30-aastase inimeseni oli kavandatud jõuda ETV hommikuprogrammi külastamisega, kus ansambel esitas oma lugusid ning saatejuhid edastasid info kontserdituuri kohta. Samuti ilmus pressiteade ka ajalehe paberväljaandes. Kolmanda sihtgrupini, st kontserdipaikade regulaarsete külastajateni jõuti eeskätt reklaamplakatite abil, mis paigutati vastavate kontserdipaikade ruumidesse ja/või selle lähistele. Täiendavalt kuulutas plaadiesitlusest ka iga kontserdipaik eraldi oma sotsiaalmeedia lehel.

Huvigruppidega suhtlemise peamiseks kanaliteks olid elektronposti teel saadetud päringud või üleskutsed koostööks vastava kontserdipaigaga, aga ka otsesuhtlus. Kontserdituuri vältel ei viidud läbi uuringuid, kas sihtgruppideni jõuti ja kui edukalt, sest see ei olnud antud töö eesmärk, kuid edasises erialases töös pean vajalikuks leida ka kinnitust turundustegevuse efektiivsusele. Küll on võimalik teha üldistavaid järeldusi kogemuspõhjuselt – valdava osa publikust moodustasid kontserdipaiga regulaarsed külastajad ja/või kolme-neljakümnnendates muusikahuvilised.

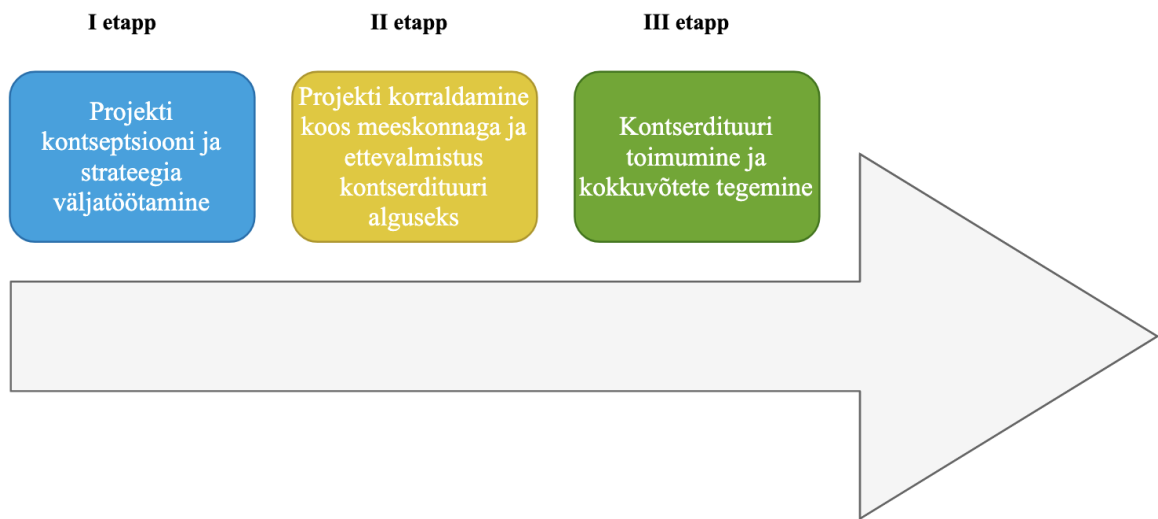
Kokkuvõtvalt võib öelda, et turunduskanalid erinevate segmentideni jõudmiseks olid head, kuid nende kasutamine jäi kohati tagasihoidlikuks. Näiteks oli kõige edukam kontsert Tartus, milles viidi läbi ka kõige ulatuslikum turundustegevus, aga publiku väike osavõtt oli Pärnus, mis võib viidata vähesele turundustegevusele vastavas linnas.

2.3 Kontserdituuri planeerimine

Loov-praktilise lõputöö läbiviimisel lähtusin põhimõttest, et kontserdituur on projekt, mille kirjutamise ja elluviimisega tegelevad tänapäeval peaaegu kõik organisatsioonid. Kuressaare Ametikooli IT ja ettevõtluse õppesuuna juhtõpetaja sõnul “on projekt nimelt tegevuste kogum, mida seob teatud ajaperiood ja mida viiakse ellu ainulaadse tulemuse saavutamiseks, milleks on tavaliselt püsiv kvalitatiivne muutus, uus teenus või toode. Projekt on ühekordne, täpselt määratletud eesmärgiga ajutine ülesanne, mis tuleb lahendada tähtaegselt, kasutades selleks kindlaksmääratud ressursse. Ressursside all on mõeldud eelkõige inimesi, raha ja kasutatavaid tehnilisi vahendeid.” (Mägi 2011) Seega

saab öelda, et kontserdituuri korraldamine on projekt, millel on kindel ajaline kestus, mis vajab inimressursse, finantsilisi ja tehnilisi vahendeid ning see kannab kvalitatiivset ja tunnetuslikku eesmärki.

Kontserdituuri planeerimisprotsessis jaotasin projekti kolme etappi, mis kestis 2017. aasta novembrist kuni 2018. aasta aprillini.



Joonis 2. Projekti planeerimisprotsess. (Allikas: Autori joonis)

Projekti esimeses etapis tutvusin esmalt ansambliga, nende eelneva käekäigu ja loominguga ning viisin end kurssi nende soovidega seoses kontserdituuriga. Seejärel mõtestasin projekti kontseptsiooni ja töötasin välja peamise strateegia, mis ansambli ja projekti eesmärgi toetaks. Selleks koostasın tegevuskava, mille põhjal moodustasin korraldustoimkonna, kelle vahel ülesandeid jagada ja tegevusi delegeerida. Sobivad liikmed korraldusmeeskonda leidsin nooremate erialakaaslaste seast, hinnates eelnevalt nende motiveeritust ja valmisolekut.

Projekti teises etapis jagasin korraldusmeeskonna tegevusvaldkondade põhjal kolmeks: turundusjuht, kelle ülesandeks olid tegelemine pressiteadete koostamise ja väljasaatmistega, kontakteeruda raadiokanalitega ja nendega kokkulepete sõlmimine ning vastutada sotsiaalmeediareklaami eest; sponsorlusjuht, kes otsis nii rahalisi kui ka erinevate toodetega toetajaid kontserdituuri õnnestumiseks ja üldise heaolu hoidmiseks; projektijuht ja mäenedžer (töö autor), kellenal oli mu vastutusalaks jälgida kontserdituuri

planeerimise ajakava täitmist, teiste tegevusvaldkondade saavutusi ning korraldada kommunikatsiooni bändiliikmetega ja korraldusmeeskonna vahel. Veel enamgi, viimasele lisaks tuli otsida sobivaid kontserdiruume pakkuvaid organisatsioone, kellega koostööd teha ning vastavalt ruumide tingimustele määrata vajadused heli- ja valgustustehnika rendiks ning lisatööjõu ehk tehnikute leidmiseks. Selle etapi kõige kriitilisem moment oli, kui selgusid oodatust suuremad kulud just tehnika rendi ja tehnikute töötasude osas, mistõttu kasvas vajadus sponsori(te) leidmise järele. Muuhulgas seadsime selles etapis paika tuuri ajakava ja lahendasime logistilisi küsimusi, kujundasime plakati ja tellisime selle trükkimise. Oluliste korralduslike nüanssidena koostasime kontserdituuri tugevuste, nõrkuste, võimaluste ja ohtude tabeli ehk SWOT-analüüsi ning teostasime riskianalüüsi võimalikest juhtumistest tuuri vältel.

Projekti viimane etapp oli korraldustöö tulemuste jälgimine reaajas, sest kokkulepped hakkasid jõustuma ja toimusid kontserdid. Kõikides kontserdipaikades, välja arvatud Tallinnas (Kohvik Sinilind), oli pileti- ja plaadimüügiga tegelev töötaja või töötajad olemas. See oli aspekt, mis jäi esimest kontserti korraldades läbi rääkimata ning seetõttu võtsin ülesande enda kanda. Teistes linnades oli vastavalt eelnevatele kokkulepetele olemas vabatahtlik või kontserdipaiga alaline töötaja, kes sissepääsupunktide juures müüki korraldas. Piletiteks olid ühekordseks kasutamiseks mõeldud käepaelad. Viimases etapis tuli veel lahendada rahalisi küsimusi, mis esmajoonel tähendas viimaste arvete tasumist. Samuti tegime ansambliga kokkuvõtteid tuuriga kaasnenud õnnestumistest ja ka negatiivsetest pooltest ning analüüsisime eelarve täituvust. Lisaks tuli tegeleda aruandlusega Eesti Autorite Ühingule, sest kõik ansambli liikmed on ühtlasi kõnealuse Ühingu liikmed.

SWOT-analüüs

Juhtimisalaseid koolitusi andev ettevõtte Leanway kirjutab oma blogis: “SWOT- analüüs on tehnika, mida saab rakendada oma toodete, teenuste või mistahes uue ettevõtmise kohta, et hinnata selle tugevaid ja nõrku külgi, kasvu ja arenemise võimalusi ning isegi väliskeskkonna ohtusid ellujäämise aspektist lähtuvalt. SWOT-i näol on tegemist inglisekeelse akronüümiga, mis moodustub hinnangu aluseks olevast neljast parameetrist (*strenghts* – tugevused; *weaknesses* – nõrkused; *opportunities* – võimalused; *threats* –

ohud).” (SWOT analüüs...) Sellest tulenevalt leidsime meeskonnaga, et on otstarbekas koostada SWOT-analüüs (vt Lisa 1) ka „Emotsioonide tuuri“ kohta, et situatsioonist ülevaade saada ja oleks ka dokument, mille alusel tagasivaateliselt järeldusi teha.

Enim tegureid leidsime tugevuste kategooriasse, millest olulisim on bändi ja/või selle liikmete eelnev tuntus. Kuna Maria Stuart on eelnevalt kontserte andnud ja nende lugusid on mängitud raadiotes ning muusikutena on tegutsetud ka varasemates kooslustes, tundus nende eelnev käekäik olema tuuri õnnestumise tugevaim alus. Samuti mängib publiku rohkes osavõttus suurt rolli personaalsete kutsete edastamine, mille juures pidasime tugevuseks nii korraldustoimkonna kui ka bändiliikmete laia sotsiaaltõrgetikku – näiteks erialakaaslased, teised muusikud ja sõbrad. Nõrkusteks pidasime kaootilist fännibaasi, mis tähendab, et regulaarselt bändi tegemisi jälgivaid ja toetavaid inimesi on pigem vähe. Toetajaid küll on, aga need on pigem hetkesituatsioonist ja/või -emotsioonist tulenevalt kontserte külastavad inimesed. Lisaks liigitasime nõrkuseks enesetõestamise momendi, mis võib debüütalbumi tutvustamisega kaasneda. Pean silmas olukorda, kus esmamulje esikalbumist võib jääda mõnele kontserdikülastajale kesine ning seetõttu ei pruugi edasine ansambli käekäik enam huvi pakkuda. Seevastu nägime vastupidise võimalusena igal kontserdil kutsuda inimesi ka järgnevatele sündmustele, mis mõningal määral ka toimis. Kuna kontserdituuri ajal on ansamblil ka omavaheliselt rohkem kohtumisi, siis oli võimalus ka kontserdivälisel ajal koos musitseerida uute lugude valmimise eesmärgil, mida samuti „Emotsioonide tuuri“ raames võimalusena arvestasime. Ohud, mis tuuri toimimist enim ka mõjutasid, aga mille ulatust ei osanud adekvaatselt hinnata, olid mõneti sarnased. Nimelt publiku vähene osavõtt ja rahaliste vahendite puudujääk. Kuna planeerisime paljud kulud katta piletimüügist saadud tuluga, siis pidas oodatust väiksem külastatavus ohuna paika ja pingestas tugevalt ka eelarvet. Lisaks tuli ette ka plaaniväliseid ja ootamatuid kulusid.

Riskianalüüs

Risk on võimalik sündmus, mis kaasab endaga negatiivset mõju. Selle osad on stsenaarium ehk oht, selle realiseerumise tõenäosus ning sellest tekkinud kahjuliku mõju suurus. (Viltrop 2009) Pidasin sealjuures tähtsaks koostada riskianalüüs (vt Lisa 2), et võimaliku stsenaariumi realiseerumisel tagada selle operatiivne lahendamine, mis omakorda

negatiivset mõju vähendaks. Selleks määrasime ka vastavale probleemsituatsioonile vastutava isiku, aga ka kõige olulisema – meetodi ohu realiseerumise tõenäosuse vähendamiseks. Suurima negatiivse mõju ja tõenäolisusega hindamise 3-palli süsteemis mõne bändiliikme haigestumist tuuri toimumise vältel (mõlemad hindegaga 3). Kuna sündmus toimus märtsikuus, mahtus see Terviseameti andmetel gripihooaja perioodi, mil viiruste levik on suur (Terviseamet 2018). Mõne bändiliikme tõsisema haigestumise korral oleks negatiivne mõju olnud suur, kuna oleks endaga toonud palju korralduslikku lisatööd ja varasemate kokkulepete tühistamist. Kontserdi edasilükkamise korral oleks olnud vaja leppida kontserdipaigaga kokku uues ajakavas, mis võinuks osutada keeruliseks. Samuti kaasnenuks olukorraga aktiivne ja kiireloomuline teavitustöö potentsiaalsetele kontserdikülastajatele. Veidi väiksema tõenäosusega, aga sarnaselt eelmise riskiga kõige kõrgema hindegaga märkisime ära autoõnnetuse. Arvestades, et tuuri vältel tuli läbida rohkem kui tuhat kilomeetrit ja liiklusõnnetuste statistikat, siis hindasime tõenäosust 3-palli süsteemis hindegaga 2. Statistika kohaselt toimus 2017. aasta märtsikuus 73 liiklusõnnetust (2,3 õnnetust päevas), mis oli ühtlasi ka kõige väiksema õnnetustega kuu. (Statistikaamet 2019) Siiski oleks sõltuvalt autoõnnetuse tõsidusest tulenevalt olnud vajalik kontserdiaega muuta.

2.4 Ilmnunud takistused, puudujäägid ja nende lahendused

Projektijuhtimine on osa inimsüsteemist, mis tähendab, et tuleb arvesse võtta inimekäitumise ettearvamatused tulenevaid eksimusi või tööülesannete tegematajätmisi. Inimesed on võimelised eirama iga süsteemi toimimismehhanisme ja seda suisa hävitama. Aga samaväärselt on nad suutelised ka motiveeritult ja suure innustusega süsteemis töötama ja aitama seda parandada. (Knight, Thomas, Angus, Case 2013, lk 165) Teisiti öeldes, kui tugineda eelnevale, on igati inimlik, et projektiga kaasnevad takistused, mis ei pruugi, aga võivad olla tingitud inimlikest teguritest või eksimustest, millele on vaja kiirelt ja samas läbimõeldult uus lahendus leida. Järgnevaga kirjeldan eeskätt ebaõnnestumisi, mis kontserdituuri korraldusega kaasnesid ning selgitan lahenduskäike, mis ellu viidi. Mõnel juhul jäid lahendused ka täitmata, mistõttu tuli tekkinud takistus omaks võtta ja korraldustööd jätkata. See aga ei tähendanud ilmtingimata läbikukkumist, vaid suutlikkust

kohaneda. Näiteks on ärinõustaja Kelly A. Morgan öelnud nii: “Muutused on vältimatud ja mitte alati kontrollitavad. Mida aga saab kontrollida, on see, kuidas muutustega toime tulla, nendele reageerida ja protsessi käigus neist läbi närida.” (6 Obstacles to... 2016)

Esimene suurem probleem ilmnis aga tehnilistel ja mitte inimlikel põhjustel. Korraldusmeeskonnal oli plaan filmida kontserdituuri reklaamklipp, mida sotsiaalmeedikanaleid kasutades levitada ja mis eeldatavasti aitab laiahaardelisemalt sihtgruppideni jõuda. Kuna filmimiseks oli vaja ka ansambelis mängivaid muusikuid ja operaatorit, oli asukohapõhiste erinevuste tõttu keeruline leida ühist sobivat aega, et võtteplatsil kohtuda. Seetõttu venis filmimine ka viimasele hetkele, mis aga polnud veel kõige suuremaks takistuseks. Filmimise järgselt tuli kopeerida ülesvõetud stseenid videokaamerast sülearvuti kõvakettale, kuid peagi ilmnis, et sülearvuti kõvakettal, kus asusid ainsad koopiad filmitud klippidest, oli tehniline rike. Videofaile spetsialistid taastada ei suutnud ning ajanappuse tõttu ei olnud enam võimalik uut võttepäeva planeerida. Nii jäi kõnealune reklaamklipp valmimata. Sellisele takistusele oleks olnud ennetav lahendus jätta klipid ka kaamera mälukaardile, mida läbimõtlematusest oli jäänud tegemata või planeerida filmimine aegsasti ette, et jääks vajadusel ajapuhvrit kordusvõteteks. Seevastu filmisime lühiklippe, kus ansambli liikmed üleskutsetega publikut kontserdile kutsusid.

Tänu Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia helitehnoloogia eriala tudengile valmis kontserdituuri tarbeks ka kvaliteetne raadioreklaamklipp. Esialgse plaani kohaselt oli plaan tellida eetriaega kahest allikast – Eesti Rahvusringhäälingu tasuta kultuuriteadete programmist ja ühest kommertskanalist. Viimane langes üsna kiiresti oma meile mitte sobiliku hinnapakumise tõttu ära, kuid esialgu ei näinud takistust, miks ei võiks ERR-i raadiokanalite vahendusel eetriaega saada. Pöördepunkt ilmnis ERR-i tingimustest. Nimelt ei oleks kontserdituuri raadioreklaamile ERR-i kanalites eetriaega antud, kuna sündmust ei finantseerinud (ka osaliselt mitte) avalik sektor. Alternatiivina kasutasime sealjuures võimalust paluda eetriaega intervjuudeks kahes raadiokanalis ja ka ülesastumiseks teles. Raadiokanalitele saadeti ka eraldi pressiteated, kus ansambli lugudele eelnevalt mainti ka lähenevat/toimuvat kontserdituuri, mis vähemal määral, kuid siiski raadioreklaami olemasolu tekitas.

Üheks suurimaks taksituseks osutus väheüllatuslikult väike eelarve. Koostasini projekti eelarve enne töö algust, st enne reaalsete arvete laekumist. Arvestasin eelarvesse küll kõikvõimalikud kuluread, mis tuuri korraldamisega kaasneda võivad, kuid osade artiklite hinnad osutusid hilisemates etappides planeeritust kõrgemaks. Peamine põhjus eeltöö, mille puhul lähtuti veebilehtedelt leitavatest hindades ja mitte konkreetsetest hinnapakkumistest. Peamine probleem tekkis tööjõu kuludega. Lisaks polnud paari kontserdipaiga valguspark piisavalt suur, mistõttu soovisid bändiliikmed, et leiaksin võimalusi parandada kontsertidel kasutatava valgustehnika hulka ja intensiivsust. See omakorda tõstis tehnika rendihindade kasvu eelarves. Järgmine aspekt, mis rahaliste vahendite puuduse esile tõi, oli lootus, et piletitulu katab kontserdikoha rendikulu, kuid näiteks Tallinnas seda saavutada ei õnnestunud. Rahaline kitsikus sundis mind ja sponsorlusjuhti töötama intensiivsemalt selle nimel, et leida rahastust sponsoritelt. Lahendusena leidsin ettevõtte, kes nõustus kontserdituuri toetama piisavas summas, et mitte võlgnikuks jääda.

Eelpool nimetatud takistusele tuleb lisada ka inimlikust eksimusest tekkinud probleem, mis ilmnas Viljandi kontserdil – eelneva kokkuleppe kohaselt pidi kontserdipaika valgustama kohalik valgustustehnik, sest tuuri meeskonda kuulunud alaline valgustustehnik oli sel õhtul muude kohustustega hõivatud. Kohale jõudes selgus, et statsionaarne ja üsna üldine valgus on küll paigaldatud, aga tehnik ise kontserdil ei osale, et valgustuse liikuvust tekitada. Suheldes kontserdipaiga juhiga, selgus, et tegemist oli tema ja valgustaja omavahelise kommunikatsiooniveaga. Kontserdi tööjaotusest oli saadud valesti aru, millest tingituna ei olnud kohalik valgustehnik valmistunud sel õhtul töötamiseks. Olukord lahendati tuuribussi olnud varuprožektorite abil. Viljandi kontserdil paigaldasini need lavale ning seadustasin tosumassina töötama nii, et tekiks ühtlane ja katkematu väljalase, mida muidu kontrollinuks valgustaja oma puldist.

Väiksematest puudujääkidest võib tuua välja olukorra, mis ilmestab, kuidas korraldustöö käigus võib tekkida oht üleplaneerimisele, mis tingib selle, et unustusse jäävad elementaarsed asjad. Näiteks leidis sponsorlusjuht sponsorid, kes toetasid oma toodetega ja mis eelkõige suunati esinejate energiavarude taastamiseks. Küll aga ei olnud toetajate hulgas ühtegi joogivett pakkuvat ettevõtet ning sellest tundsid ansambel ja tehnikud väga suurt puudust. Nii pidi igaüks ise enda veevarude eest hoolitsema. Veel oli vajaka tööjõust,

kes abistaksid tehnika transportimisel. Seadsin endale alul eesmärgi, et bändiliikmed saavad pärast tuuri puhata, kuid taaskord ei olnud eelarve piires võimalik tööjõudu juurde palgata. Nii pidid ka bändiliikmed heli- ja valgustehnikat autodesse transportima. Kolmas väiksem puudujääk oli Tallinna kontserdil, kus minu eksimuse tõttu polnud füüsilist piletit, mida külastajale anda. Lahendasin selle improvisatsioonikorras templi kasutamisega, mis indikeeris vaid seda, kas inimene on tasunud või mitte, kuid korralduslikus mõttes polnud see korrektne. Järgmisteks kontsertideks hankisin juba käepaelad või väljastas pileti kontserdipaik. Ka reklaamplakati (vt Lisa 3) kujundamise käigus tuli ette olukord, mis korrektuure vajab. Kokku pakkus kujundaja välja kuus erinevat lahendust, milline plakat välja võiks näha. Üks neist kõigile asjaosalistele ka meeldis, aga viimasel hetkel märkasin, et sponsoritele lubatud reklaamlogod on jäänud plakatile paigutamata. Õnneks polnud trükifail veel trükkimisse saadetud ja probleem oli kergelt lahendatav.

2.5 Eelarve ja selle täitmine

Eelarve on rohkemat kui lihtsalt numbrite tabel, sest väljendab tegelikku seisu ja indikeerib seeläbi valikuvõimalusi. Eelarve koostamisega saab alustada siis, kui on teada projekti sisutegevused ja nendega kaasnevad võimalikud kulutused ning sissetulekud (Eelarve koostamine *s.a.*). Eelarvestamist tehakse konkreetse eesmärgi nimel, et neid seada, teha prognoose ning jaotada ressursse. (Seinberg 2014)

Projekti planeerimise käigus koostasın kontserdituuri eelarve (vt Lisa 4), kuhu kandsin sisse kõikvõimalikud kaasnevad kulud ja nende suurusjärgud. Seda, kas arvutuslikult (nt kütusekulu) või internetist leiduvate hinnakirjade alusel. Esialgsest eelarvest puudusid osad kuluartiklid, mille järele tekkis vajadus jooksvalt ning mida ei osanud ette näha. Küll aga andis eelarvestamine aimduse summa suurusjärgust, mis tuuri korraldamiseks ja läbiviimiseks kulub ning see võimaldas kaardistada tulud. Nii selgus, et kokku eeldab kontserdituur kulusid summas 2470€, millele tahtsime vastukaaluks saada 2500€ tulusid, hoides sealjuures omafinantseeringu võimalikult madalana. Kuna tuuri eesmärk polnud majanduslik kasum, olime rahul olukorraga, kus eelarve oli tasakaalus ehk tulud katsid kulud.

Kulude katmiseks langes suurim rõhk pileti- ja plaadimüügist tulenevale tulule, millega lootsime eeskätt katta kolm suurimat kuluartiklit, milleks olid valgus- ja helitehnikarent koos tehnikutega ning kontserdipindade rent (kokku 1950€). See sobis hästi prognoosi ja sellega kaasnevate kalkulatsioonidega, et pileti- ja plaadimüügist saadav tulu jääb suurusjärku 2000€. Prognoosi koostamisel aga eksisime ning seetõttu jäi saadava tulu suuruseks 1320€. See survestas leidma lisarahastust sponsorite, koostööpartnerite ja omafinantseeringu näol, mis ka õnnestus.

Suurim õnnestumine seoses eelarve täitmisega oli see, et suutsime transpordikulud (kokku 290€) viia sponsorluse korras nulli, sest leidsime toetaja (Skynda OÜ), kes nõustus koos kütusega meie kasutusse andma tuuribussi, mis oli tehnika transpordiks äärmiselt vajalik. Küll aga olime sunnitud kärpima reklaamikulusid, sest raadioreklaam osutus kallimaks.

Eelarve ja selle täitmise võrdluses ei jäänud kontserdituuri rahaline seis negatiivseks ega positiivseks. Kulu- ja tuluridade summaks jäi mõlemal juhul 2060€.

2.6 Turundustegevus

Turundus on ettevõtte või organisatsiooni keskne (äri)protsess, kus turundus tähendab toote või teenuse arendamise, hinnastamise ja reklaamitegevuse planeerimise loomise ja elluviimise protsessi (Turundus EAS *s.a.*). Lisaks on turundustegevus suunatud klientide vajaduste rahuldamisele rakendades vahetusprotsessi kliendi ja organisatsiooni vahel (Kreegimäe 2013).

Maria Stuarti kontserdituuri turundustegevusse oli plaanitud märksa rohkem elemente, kui tegelikkuses rakendada suutsime. Näiteks ei jõudnud eetrisse juba eelpool mainitud raadioreklaam ja intervjuudeks õnnestus leida aeg vaid kahes raadiojaamas. Nendeks olid *stream*-raadio Generaadio ja Kuku Raadio, mille salvestused on järelkuulataavad veebikeskkonnas. Lisaks soovisime ansamblit nähtavamaks muuta korraldades lühikesi akustilisi tänavakontserte, mille vältel jagada mööduvatele inimestele flaierid, et selle kaudu kutsuda inimesi personaalselt sama päeva õhtul toimuvale kontserdile. Selleks oli valmidus ja kokkulepped olemas, aga kontserdipäevade graafikud osutusid niivõrd tihedaks, et heliproovide vahele ei mahtunud enam n-ö reklaamkontserdid.

Koos turundusjuhiga koostasime aga pressiteated (vt Lisa 5), mille saatsime välja nii ajalehetoimetustele kui ka raadiojaamadele, mida ka osaliselt kajastati. Informatsioon jõudis ka veebiväljaandena tegutseva muusikalehe Rada7 veergudele. Suurem artikkel ilmus väljaandes Tartu Ekspress (21.03.2018), mille tarbeks paluti eraldi lühiintervjuud ansambli lauljaga. 19. märtsil 2018. aastal osales ansambel Eesti Rahvusringhäälingu produtseeritud programmis „Terevisioon“, mis reklaamis nii kontserdituuri kui ka ansambli loomingut. Eraldi intervjuu jaoks kahjuks aega ja võimalust ei pakutud.

Kaasaegset infotarbimist arvestades on väga heaks platvormiks sotsiaalmeedia, mida valdavalt turundustegevuseks kasutasime. Igas linnas toimuvale kontserdile tegime eraldi Facebook'i ürituse, mille kaudu saatsime laiali kutseid ning jagasime informatsiooni. Suurim rõhk oli aga ansambli enda Facebook'i leheküljel, mille ajajoonel postitasime üleskutsed fotode ja videote näol. Samuti viisime läbi populaarseks saanud loosimismängu, mille auhinnaks olid nii sponsorkaubad, ansambli heliplaat kui ka priipääse ühele kontserdile koos kaaslasega.

Võttes arvesse sihtgruppe, keda kontserdituur eeskätt kõnetada oleks võinud, siis oli eelnevatele turundustegevustele vajalik levitada reklaamplakateid. Trükkisime kokku nelikümmend plakatit A3 formaadis, mille paigutasime igasse kontserdipaika ning nelja linnaruumi. Asukohad, kuhu plakateid viisime, olid valitud võttes arvesse sihtgruppide iseärasusi (nt kohvikud).

Kokkuvõttes oli kontserdituuri üks suurimaid ebaõnnestumisi just vähene turundustegevus, millele viitas vähene publik ning see omakorda mõjutas negatiivselt kavandatud eelarvet. Kindlasti sai määravaks nõrk ajaplaneerimine, kuna paljud toimingud jäid viimasele minutile ning minu kui projektijuhi vähene tähelepanu meeskonna motiveerimisele ning tööülesannete täitmise kontrollimisele.

2.7 Toetajad ja sponsorid

Heategevus on lihtsasti mõistetav termin, kus tugevam aitab nõrgemat, saamata sealjuures midagi vastu peale heaolutunde. Seega on heategevus samal ajal ka toetamine, mis on üks samm enne sponsorlust. Viimase puhul on juba tegemist koostöö või partnerlusega, mis

sisaldavad eelarvelisi, oodatavate tulemuste ja kohustuslike tegevuste läbiviimiseks vastavaid kokkuleppeid. (Plaamus 2018)

„Emotsioonide tuuri“ toetajatena on siinkohal arvestatud ka kõik need, kes näiteks sotsiaalmeediapostitusi jagasid ja levitasid. Samuti võib pidada kontsertide külastajaid toetajateks, kes piletit või CD-plaati soetades ka rahalist tuge pakkusid ning oma kohalolekuga toetasid ansamblit ka emotsionaalsel tasandil.

Kui turundustööd tuleb hinnata pigem nõrgemalt õnnestunuks, siis sponsorlusjuhi töö oli oodatust viljakandvam, tänu millele kahanesid kuluread eelarves ja saime viia läbi atraktiivsema loosimismängu sotsiaalmeedias.

Kokku õnnestus leida neli sponsorit: VitaminWell vitamiinijookidega, Salvest AS smuutidega, RedBull energijookidega ning Skynda OÜ rendibussi ja kütusega. Vastu pakkusime ettevõtetele reklaami. VitaminWell soovis lisaks reklaamile sotsiaalmeedias (sündmuse Facebook'i lehel eraldi märkimist kui sündmuse toetaja), ühte ansambli albumit ja ka logo kasutamist reklaamplakatil. RedBull soovis, et nende toode oleks kontserdi ajal laval publiku jaoks nähtaval kohal. Salvest AS seadis kohustuseks kontserdituuri reklaamis kasutada vastavat märksõna, mis sotsiaalmeedia vahendusel tarbija nende internetileheni viiks. Reklaamplakatile paigutasime ka Skynda OÜ logo, mis oli ettevõtte ainus soov lisaks sotsiaalmeedias nende sponsorluse olemasolule viitamisele. Loosimängu tarbeks leidis sponsorlusjuht ka Wooch OÜ, kes toetas spetsiaalselt meie tarbeks valmistatud puidust kinkekaardiga, mis andis loosimängu võitjale 50-protsendilise allahindluse ettevõtte puidust käekellade soetamiseks. Kuna Wooch OÜ midagi vastu ei soovinud, ei nimeta ma ettevõtet ka sponsoriks, vaid toetajaks.

3. ENESEREFLEKSIOON

3.1 Isiklikud eesmärgid

Projekti algfaasis sõnastasin eesmärgid, mis lähtusid nii isiklikust vaatepunktidest (enesearendus, ajaplaneerimine ja töö sidumine õpingutega) kui ansambli vajadustest ning kontserdituuri õnnestumisest.

Loov-praktilise lõputöö teostamisel olid minu eesmärgid:

1. olla ansamblile usaldusväärne ja toetav mäenedžer;
2. kujundada kontserdituur väljapeetud sündmuseks;
3. õppida juurde muusikalise kollektiivi tegevusega seotud nüansse;
4. rakendada õpitud erialaseid teadmisi praktikas;
5. jääda bändi kontserdituurile järgnevate tegemiste juures neile jätkuvalt tugiisikuks.

Isiklike eesmärkide saavutamist hindan 5-palli süsteemis hindegga 3. Eelkõige suutsin olla lõpuni usaldusväärne ja aidata ansamblil korraldada toimiv kontserdituur. Olgugi, et töös ilmnas probleeme, aga samamoodi leidsime neile ka lahendused. Minu jaoks oli äärmiselt huvitav rakendada kultuurikorralduse eriala teoreetilisi aspekte praktikas ja töötada välja eelneva peaaegu olematu materjali põhjal organisatsioonile strateegia. Samuti nautisin kogu kontserdituuri kontseptsiooni, riskide ja võimaluste analüüside teostamist. Kontsertide kestel viibisin palju aega heli- ja valgustehnikapuldi juures, mis andis juurde ka uusi teadmisi tehnikavaldkonnast.

3.2 Eneseanalüüs

Projektijuhi kõige tähtsamad ja kandvamad isikuomadused on tegutsemistahe ja suhtlemisoskus. Projektijuhi roll on leppida kokku eesmärgid, komplekteerida meeskond, leida ressursid seatud eesmärkide täitmiseks ning koostada plaane, samuti jälgida nende täitmist ja vajadusel suunata inimesi projekti eesmärkideni viimisel. (IT-projektijuht... s.a.) Peaaegu poole aasta vältel, mil ma projektiga seotud olin ja seda eest vedasin, ei tundnud ma kordagi vastumeelset kohusetunnet, et minu loov-praktiline lõputöö just sellise sündmuse ümber keerleb, sest iga töö suhtes peab heal projektijuhil olema isiklik huvi. Kuna olen muusikavaldkonnas enda hinnangul hästi orienteeruv ja ka ise muusikaga tegelev, siis motivatsiooni- või huvipuudust tundma ei pidanud. Kui midagi minu tööd projekti eestvedajana segas, siis olid need valdavalt paralleelsed projektivälised kohustused, mistõttu olin pidevas võitluses tähtajaliste eesmärkide saavutamise ja aja eduka planeerimisega. Õnneks leidsin võrdlemisi kiiresti enda ja bändiliikmete kõrvale kaks tugiisikut – sponsorlusjuhi ja turundusjuhi –, kelle pingutused olid ennastsalgavad. Korraldustoimikond toimis hästi ning omavaheline koostöö, sh tehnikute ja bändiliikmetega, põhines avatud suhtlusel ja heatahtlikkusel.

Projekti tugevusteks pean muuhulgas väga pädevat tehnilist meeskonda, tänu kellele olid kontserdid vaatamata vähestele võimalustele nii visuaalselt kui helikvaliteedilt professionaalsed. Lisaks oma valdkonna tundmisele oli tegemist inimestega, kes mõtlesid kaasa ka muudes küsimustes ja aitasid alati kaasa kõikvõimalike lahenduste leidmisel ja ellu viimisel. Sama saab öelda ka ansambli kohta, mille liikmed olid väga koostööaltid ja vastastikuselt toetavad minu töö suhtes. Usun, et see on ka kogemus, mille edaspidisesse ellu endaga kaasa võtan – põhimõte, et inimesed on alati primaarne väärtus, tänu millele ei teki lahenduseta jäävaid probleeme.

Projekti eduloole andnuks rohkem juurde intensiivsem turundus- ja kommunikatsioonitöö, sest selle pigem tagasihoidlik iseloom tingis ka oodatust väiksema publiku huvi. Kui püüda leida põhjusi, miks turunduslik väljund kesiseks jäi, arvan, et leian need enda ebaefektiivsest delegerimisoskusest. Tihti ei sõandanud meeskonnaliikmeid liialt tülitada ja püüdsin palju ise ära teha, mistõttu jäin ajahätta.

Kui peaksin sarnase kontserdituuri korralduse uuesti käsile võtma, siis teeksin mitmeid asju teisiti. Näiteks alustaksin planeerimisega varem, et jääks lisaaeg võimalikeks plaanide muutusteks ning oleks võimalik kaardistada kõikvõimalikud esilekerkivad küsimused, st et püüaksin minimaliseerida kõikvõimalike riskide ja ootamatuste ilmnemist. Samuti annaks pikemaajalisem planeerimine võimaluse leida rohkem rahastusallikaid, mis omakorda võimaldaksid mastaapsemat kontserti nii valguslahenduste kui ka osalejate arvu poolest. Ajaplaneerimise aspekt on suurim kogemus, mille järgmiste projektide juhtimiseks sain.

Enda tugevaimaks pädevuseks hindan võimet suhelda projekti erinevate osapooltega ja vormistada tekste (kirju), mis annavad saadetud informatsiooni edasi asjatundlikult ja professionaalselt. Nõrgemaks küljeks pean oskust visualiseerida projekti tervikuna – hindasin esialgu tööde mahtu väiksemaks, mille tõttu arvasin, et meeskonna kaasamine pole ilmtingimata vajalik.

Ansambli Maria Stuarti kontserdituur „Emotsioonide tuur“ oli minu kultuurikorralduse õpingute üks kõige mastaapsemaid sündmusi, eelkõige pidades silmas vastutuse suurust ja tegevuste hulka. Kaaskorraldajana olen osalenud kontsertide ja muusikafestivalide ettevalmistusprotsessides, kuid nii suure otsustamisõiguse ja -vajadusega roll oli esmakordne. Tänu sellele hindan saadud kogemusi projektijuhina väga kõrgelt ja usun, et edaspidises erialases töös omab see suurt tähtsust ja mõju.

KOKKUVÕTE

Antud loov-praktiline lõputöö annab ülevaate 2018. aasta kevadel toimunud muusikalise kollektiivi Maria Stuarti kontserdituurist „Emotsioonide tuur“, mis korraldati uue albumi „Emotsioonid“ tutvustamiseks. Töös on analüüsitud muusikalise kollektiivi olemust kui klassikalist organisatsiooni ja ansambli tegevust ning nende toimimismehhanisme kontserdituuril kui organisatsioonina. Lisaks on tähelepanu all korraldustöö planeerimine ja õige strateegia kujundamise nüansid, ilmnunud takistused ja projekti nõrgad kohad, leitud lahendused ning turundustegevus, koostöö toetajate ja sponsoritega ning korraldustoimkonna vahel. Viimases osas on autori hinnang iseenda tööle.

„Emotsioonide tuur“ toimus ansambli Maria Stuarti debüütalbumi esitlemiseks ja oli ka esimeseks tuurikogemuseks ansambli liikmetele. Kokku toimus ühe nädala jooksul neli kontserti neljas Eesti linnas – Tallinnas, Pärnus, Viljandis ja Tartus. Muuhulgas jagati kolmel korral lava ka soojendusbändidega (Ol’ Mill ja Von Dorpat).

Kontserdituuri korraldamine projektijuhina ja ansamblile mänedžeriks olemine arendas mind nii erialaselt kui ka inimlikul tasandil, suurendades organiseerimisvõimet ja suhtlemisoskust, aga täiendades teadmisi ka heli- ja valgustehnika tundmisel. Usun, et kontserdituur kandis oma eesmärgi ja täitis asjaosaliste soove, mis toetab veel edukamalt kultuurikorralduse õppekaval omandatud teadmiste rakendamist tulevaste projektide juhtimisel.

KASUTATUD ALLIKAD

6 Obstacles to Any Project and How to Clear Them. 2016. Teamwork kodulehekül. <https://blog.teamwork.com/6-obstacles-project-clear/> (15.04.2019)

Biography. s.a. <http://www.laibach.org/bio/> (12.04.2019)

Concert tour. 2019. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Concert_tour (14.04.2019)

Eelarve koostamine. s.a. Makis kodulehekül.

<https://www.makis.ee/nouanded/rahastamine/finantsplaneerimine/eelarve-koostamine/> (15.04.2019)

Fanvestory kodulehekül. s.a. <https://fanvestory.com/page/about-us> (13.04.2019)

IT-projektijuht on eestvedaja. s.a. Sihtasutus Innove kodulehekül. <http://www.rajaleidja.ee/persoonilood-it-projektijuht> (20.04.2019)

Karro, H.-R., Kolodinskaja, L. 10.03.2018. *Intervjuu: Publikumärk.* L. Seljamaa. [Helisalvestis]. Tartu. <http://media.kuku.ee/publikumark/publikumark20180310.mp3?fbclid=IwAR3-T2UuC7P9EQDa2NprSe6Rs08iazRtotTdvIVfp2UpGmA2xvha0VN-Tdg> (13.04.2019)

Kiis, M. 01.05.2015. *Raadioprogramm: Muusikanõukogu.* R. Saaremets. [Helisalvestis]. Tallinn. <https://arhiiv.err.ee/vaata/muusikanoukogu-muusikanoukogu/similar-37819> (13.04.2019)

Knight, J., Thomas, R., Angus, B., Case, J. 2013. *Kasumlik projektijuhtimine: eksimatu juhend projektide eelarves ja graafikus hoidmiseks.* Tallinn: Äripäev.

- Kolodinskaja, L. 28.04.2015. *Intervjuu: R2 Tartu tudengite kevadpäevadel*. E. Morna. [Helisalvestis]. Tartu. <http://lisatud1.rssing.com/browser.php?indx=8788593&item=33464> (13.04.2019)
- Kolodinskaja, L. 21.03.2018. *Intervjuu: Genklubis 21.03.2018: Maria Stuart*. K. Aug. [Helisalvestis]. Tartu. <https://www.generaadio.ee/arhiivi-kuulamine/?saade=4014> (13.04.2019)
- Kreegimäe, K. 2012. *Organisatsiooniõpetus*. <https://organisatsioon.weebly.com/> (13.04.2019)
- Kreegimäe, K. 2013. *Turunduse olemus*. [Õpiobjekt]. Tartu: Eesti Maaülikool. <http://turunduseolemus.weebly.com/index.html> (20.04.2019)
- Kurs, K. 2019. Elektronpost autorile. 23. aprill.
- Kõlar, J.-M. 2010. *Kaheksa küsimust kõigile artistidele*. Sirp. <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c5-muusika/kaheksa-kuesimust-koigile-artistidele/> (12.04.2019)
- Maria Stuart*. s.a. Facebook'i lehekülg. https://www.facebook.com/pg/Mariastuartband/about/?ref=page_internal (13.04.2019)
- Muusikaplaneedi blogi. 2017. *Mahavoki 35. juubelituur*. <https://muusikaplaneet.wordpress.com/2017/03/24/mahavok35/> (13.04.2019)
- Mägi, J. 2011. *Organisatsioon ja juhtimine*. [Õppematerjal] Kuressaare: Kuressaare Ametikool. <http://web.ametikool.ee/jane/okj/?Avaleht> (14.04.2019)
- Plaamus, K. 2018. *Sponsorlus, toetamine ja heategevus - mis neil vahet on?* Best Marketingi kodulehekülg. <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2018/10/24/sponsorlus-toetamine-ja-heategevus--mis-neil-vahet-on> (20.04.2019)
- Raadio Elmar. 2019. Elmar LIVE: *Tartu pop-rock bänd Maria Stuart annab välja oma teise albumi*. Postimees. <https://elmar.postimees.ee/6570073/elmar-live-tartu-pop-rock-band-maria-stuart-annab-valja-oma-teise-albumi> (29.04.2019)
- Seinberg, T. 2014. *Kui mõttekas on eelarvestamine?* Raamatupidaja kodulehekülg. <https://www.raamatupidaja.ee/article/2014/5/30/kui-mottekas-on-eelarvestamine> (19.04.2019)
- Semevsky, L. 2018. *Age Rosenbergi aine Organisatsiooniõpetus loengumaterjal*. [Loengukonspekt]. Tartu Ülikooli Viljandi Kultuuriakadeemia.

- Sillaots, M. 2003. *Ulatuse kinnitus*. [Õppematerjal]. Tallinn: Tallinna Ülikool. <http://www.tlu.ee/~martins/pj/2plan/201skoop/20115eesmark/2011500eesmark.html> (14.04.2019)
- Statistikaamet. 2019. *Liiklusõnnetused, kuu*. Statistikaameti kodulehekül. <https://www.stat.ee/34658> (30.04.2019)
- SWOT analüüs ja põhimõtted selle koostamiseks*. Leanway blogi. <https://leanway.ee/swot-analuus/> (30.04.2019)
- Šminkova, A. 2012. *Punk: History, main features and subculture*. Prague: Charles University. [Bakalaureusetöö]. Praha. <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/130062470> (13.04.2019)
- Tearu, K. 2016. *Alustav ettevõtte: kuidas leida raha?* Pilvebüroo. <https://pilvebyroo.ee/alustav-ettevõtte-kuidas-leida-raha/> (13.04.2019)
- Terviseamet. 2018. *2017/2018 gripihooaja kokkuvõte*. https://www.terviseamet.ee/sites/default/files/content-editor/vanaveeb/Nakkushaigused/uus_gripp/2017-18_hooaja_kokkuvõte.pdf (30.04.2019)
- Turundus. s.a.* Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse kodulehekül. <https://www.eas.ee/alustav/esimese-kliendi-leidmine/turundus/> (19.04.2019)
- Turundus. s.a.* Loov Eesti kodulehekül. <https://www.looveesti.ee/arenda-ettevõtet/turundus/> (14.04.2019)
- Uusen, R. 2015. *Kuula! 3. oktoobri "Restardis": idufirma tegemine sarnaneb väga paljus bändi tegemisele*. Digitark. <https://digitark.ee/kuula-3-oktoobri-restardis-idufirma-tegemine-sarnaneb-vaaga-paljus-bandi-tegemisele/> (12.04.2019)
- Vavulski, M. 2015. *Milleks meile startup'id?* Ärileht. <https://arileht.delfi.ee/archive/milleks-meile-startup?id=72642089> (12.04.2019)
- Viltrop, A. 2009. *Sissejuhatus riskianalüüsi veterinaarses rahvatervishoius*. http://www.eau.ee/~viltrop/VPH8_introRA.pdf (30.04.2019)
- Virovere, A., Alas, R., Liigand, J. 2005. *Organisatsioonikäitumine*. [Käsiraamat] Tallinn: Külim.

LISAD

Lisa 1. SWOT-analüüs

Tugevused 1. Bändi teatakse 2. Bändiliikmete suur sotsiaalne pagas 3. Toimiv korraldusmeeskond 4. Soojendusbändid tuuril	Nõrkused 1. Kindel fännibaas väike 2. Debüütalbumiga kaasnev tõestamise efekt 3. Väike eelarve
Võimalused 1. Toota materjali uueks albumis 2. Kutsed järgmistele kontsertidele 3. Finantsseisu parandamine	Ohud 1. Publiku leige huvi 2. Ootamatud kulud, milleks ei jätku vahendeid

Lisa 2. Riskianalüüs

Mis võib juhtuda?	Töenäosus	Mõju	Kus?	Millal?	Kuidas vältida?	Mida teha, kui siiski juhtub?	Kes vastutab?	Aeg
Keegi haigestub	3	3	Bändis	Tuuri vältel	Maksimaalne puhkeaeg, bänd tegeleb ainult kontsertidega	Hindame olukorra tõsidust, lükkame vajadusel edasi, teavitame publikut ja kontserdipaiku	Mäenedžer	2-3h + meedia
Autoõnnetus	2	3	Maanteel	Tuuri vältel	Roolis on puhanud ja kaine juht, vajadusel puhkepaatused, sõiduki tehnilise hea seisukorra kinnitus/ kontroll	Hindame olukorra tõsidust, lükkame vajadusel edasi, teavitame publikut ja kontserdipaiku	Mäenedžer	Kuni 0,5h + meedia
Publik muutub agressiivseks	1	2	Kontserdipaigas	Kontserdi ajal	Kontserdipaigas on piisavalt koolitatud turvamehi	Hindame olukorra tõsidust, vajadusel sekkub turvamees rüselusse, katkestame (ajutiselt) kontserdi	Kontserdipaik	0,5-1h + meedia
Elektrikatkestus kontserdipaigas	1	3	Kontserdipaigas	Kontserdi ajal	Eelnev el. seadmete kontroll ja maksimaalne tarbimispiiri selgitamine ja võrdlemine bändi vajadustega	Tuvastame rikkeallika, informeerime publikut, hindame rikke ulatust, vajadusel jätame kontserdi ära/pooleli, teavitame meediat	Kontserdipaik	Kuni 0,5h + meedia

Ülerahvas- tatus	1	3	Kontser- dipaigas	Kontserdi ajal	Piletimüüja lõpetab müügi, kui piirarv täitub või korraldame kontserdi ennetavalt suuremas kontserdi- paigas	Korraldame lisakont- serdi juba eos, bänd suunab publikut ettevaat- likkusele, teavitame meediat	Pileti- müüja, mänedžer, konterdi- paik	1h + meedia
---------------------	---	---	----------------------	-------------------	--	---	---	----------------

Lisa 3. Kontserdituuri reklaamplakat



MARIA STUART
EMOTSIOONID

Skynda.ee
KAUBAVEOD JA KAUBIKUTE RENT

VITAMIN
WELL

EMOTSIOONIDE TUUR

22. märts - Tallinn (Kohvik Sinilind) - pilet 5/7€
23. märts - Pärnu (Kultuuriklubi Tempel) - pilet 5/7€
* soojendab Ol' Mill
24. märts - Tartu (Genialistide Klubi) - pilet 5/7€
* soojendab Ol' Mill
29. märts - Viljandi (Lennukitehas) - pilet 5/7€
* soojendab Von Dorpat

*Piletid saadaval kohapeal ja sularahas, esimesel tunnil 5€ ja hiljem 7€.
Lisainfo Facebookist.



Lisa 4. Eelarve ja selle täitmine

Kuluartikkel	Summa	Täitmine		Tuluartikkel	Planeeritud	Tegelik
Valgustus				Pileti- ja plaadimüük	2000	1320
Valgustustehnika	120	120		Sponsorlus	300	400
Tossumasin	60	100		Soojendusbändid	0	80
Valgustehniku töötasu	200	200		Omafinantseering	200	260
Valgustuspult	100	120				
				TULUD KOKKU	2500	2060
	480	540				
Hei						
Helitehnika rent (monitorid ja kõrvamonitor)	100	30				
Helitehniku töötasu	400	500				
Helipult	150	200				
	650	730				
Kontserdipinna rent						
Kohvik Sinilind (koos KM-ga)	360	360				
Kultuuriklubi Tempel (20% piletitulust)	80	45				
Genialistide Klubi	150	150				
Viljandi Lennukitehas	125	125				
	715	680				
Soojendusbändid						
Ol' Mill	50	50				
Von Dorpat	0	0				
	50	50				
Reklaamikulud						
Plakati kujundus	0	0				
Plakati trükk	50	30				
Sotsiaalmeedia (võimendus)	20	30				
Raadioreklaam	120	0				
Veebiväljaanded	0	0				
Paberkandjal ajalehed	75	0				
Piletid (käepaelad)	20	0				
	285	60				
Transpordikulud						
Kütus	140	0				
Rendibuss (5 päeva)	150	0				
	290	0				
KULUD KOKKU	2470	2060				

Lisa 5. Pressiteade

Ansambel Maria Stuart
PRESSITEADE

07.03.2018

Maria Stuart näitab emotsioone

Ansambel Maria Stuart alustab oma esikalbumi “Emotsioonid” tutvustava kontserdituuriga. Kontserdid toimuvad 22. märtsil Tallinnas, 23. märtsil Pärnus, 24. märtsil Tartus ja 29. märtsil Viljandis.

Maria Stuart mängib hoogsat eestikeelset pop-rokki, millesse on põimitud mõjutused 80ndatest ja 90ndatest ning samas moodsad helivärvid ja ideed. Kontserdituuriga tutvustatakse oma värskemaid loomingut neljas Eesti linnas. Kontsertkohtadeks on Kohvik Sinilind Tallinnas, Kultuuriklubi Tempel Pärnus, Genialistide Klubi Tartus ja Rockiklubi Tehas Viljandis.

Lisaks toetavad eri paigus soojendusbändidena ka omanäoline grupp Von Dorpat ja 2015. aasta Noortebändi konkursi finalist Ol’ Mill.

“Esimese albumiga läks meil omajagu aega,” arwab bändi solist Liana Kolodinskaja. “Tegime seda rahulikult, aga saime selle lõpuks hoole ja armastusega valmis. Seega ootame kõiki oma sõpru ja kuulajaid meie Tartu, Tallinna, Pärnu ja Viljandi kontserdile. Kasutage võimalust, sest mine sa tea, millal jälle saab!”

Ansambel Maria Stuart on Tartu juurtega muusikaline kollektiiv, kel täitub tänavu sügisel viies tegutsemisaasta. Nende esimene singel “Luuraja” avaldati 2014. aastal.

SUMMARY

This practically creative thesis (“Maria Stuart’s album presentation concerts”) provides an overview of Maria Stuart – a pop-rock musical group – and its concert tour labeled as “The Tour of Emotions”, which was held in the spring of 2018 to introduce the bands new album. The paper analyses a musical group as a classical organisation, the activities of the band and its means of work as an organisation during the concert tour, as well as the organisational process of the tour and aspects of working out the strategies considering the tour. Furthermore, the paper analyses the impediements and solutions that occurred, marketing, partnerships with supporters and team work.

“The Tour of Emotions” was the band’s first experience as a touring band and it was held to introduce Maria Stuart’s debut album. There were four concerts all together which took place during one week in four different parts of Estonia. The locations were in Tallinn, Pärnu, Viljandi and Tartu. What is more, three concerts were given in collaboration with other bands (Ol’ Mill and Von Dorpat).

Organising the concert tour as a project manager and being a manager to the band gained my knowledge and skillset as an organiser of cultural events, as well as boosted my self-awareness by improving my adeptness and social skills but also educated me of the means of sound and visual technology. I believe that the concert tour reached its goal and fulfilled the needs of those involved.

LIHTLITSENTS

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tanel Asmer,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
“Ansambli Maria Stuart plaadiesitluskontserdid”,
mille juhendaja on Piret Aus,
reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace,
kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu
Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi
litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada
ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni
autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Tanel Asmer

15.05.2019